



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 43284

Nombre: Estrategias de programación y marketing

Ciclo: Máster Universitario Oficial

Créditos ECTS: 5

Curso académico: 2026-27

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2253 - M.U. en Contenidos y Formatos Audiovisuales	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	1	Primer cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2253 - M.U. en Contenidos y Formatos Audiovisuales	Estrategias de programación y marketing	OBLIGATORIA

COORDINACIÓN

PELLICER ROSELL MANUEL D

RESUMEN

La digitalización ha comportado toda una serie de transformaciones en el ámbito del audiovisual televisivo que afecta a la creación, la emisión y la difusión de esta clase de contenidos. Como consecuencia de estos cambios, actualmente conviven diversos modelos de producción, distribución y consumo del audiovisual. Con el objeto de capacitar al alumno para desenvolverse en este contexto de modelos en tránsito, en este módulo obligatorio se abordan los conocimientos relativos a las competencias propias de la producción y la difusión audiovisual. En primer lugar, la creación de proyectos televisivos, las distintas modalidades discursivas que configuran una oferta cada vez más variada y extensa, además de dos de los principales condicionantes de la producción como son los distintos modelos de programación y el análisis y la interpretación de los intereses y las motivaciones de las audiencias. Por último, también se tienen en cuenta otros aspectos como la promoción, la distribución y la explotación de estos contenidos, en tanto en cuanto están interrelacionados con las decisiones propias de la fase de pre-producción como consecuencia de las posibilidades que ofrece el escenario digital.

CONOCIMIENTOS PREVIOS



RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

OTROS TIPOS DE REQUISITOS

Los conocimientos previos necesarios para seguir este módulo con normalidad han sido introducidos ya en los grados de procedencia de los alumnos seleccionados para cursar el Máster.

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2149 -

Analizar e interpretar los nuevos lenguajes mediáticos asociados a la multidifusión digital.

Analizar las tendencias de consumo y los estudios de mercado de contenidos audiovisuales en las industrias mediáticas.

Conocer los proyectos y estudios de búsqueda de nuevas tendencias creativas de formatos y contenidos audiovisuales, en la producción y el consumo, dentro del proceso de convergencia mediática de la era digital.

Identificar los segmentos estratégicos de la industria audiovisual en un contexto de innovación constante en la sociedad de la información.

Interpretar la estructura de la empresa audiovisual, la dinámica del mercado y la naturaleza de los diferentes productos audiovisuales en los flujos mediáticos emergentes.

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

Que los/las estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1 Creatividad y tendencias en la producción de contenidos audiovisuales.

1.1 Ideación y creatividad: una aproximación multidisciplinar.

1.2 La creatividad en el audiovisual.



1.3 La génesis de la creación de formatos televisivos.

1.4 Análisis de propuestas creativas en televisión.

2 Los géneros televisivos.

2.1 Los géneros de información.

2.2 Los géneros de entretenimiento.

2.3 Los géneros de ficción.

3 La programación televisiva en el ámbito digital.

3.1 El proceso de construcción de la parrilla de programación.

3.2 Modelos de programación.

3.3 Televisión e internet.

4 La investigación de audiencias.

4.1 La medición de audiencias a través del audímetro.

4.2 Nuevos parámetros en la medición del consumo televisivo.

5 La promoción y distribución de los contenidos televisivos.

5.1 Modelos y estrategias de promoción de los productos audiovisuales.

5.2 El valor de la marca.

Resultados de aprendizaje:

Los resultados de aprendizaje de este módulo son los que están recogidos en la memoria oficial de Verificación de este postgrado.



En él se lleva a cabo una aproximación a la génesis de los proyectos audiovisuales, específicamente televisivos, a las diferentes modalidades discursivas que estos adoptan, así como a las distintas concepciones que posee hoy en día el concepto de parrilla de programación, los públicos a que van dirigidos y los diversos sistemas de medición del consumo. Así mismo, también se tienen en cuenta aspectos como la promoción, distribución y explotación de los productos audiovisuales. De manera particular se incide, por una parte, en la oferta televisiva en España, lo que se completa, desde una perspectiva global, con el estudio de una muestra significativa de referentes de éxito surgidos de los principales polos de producción internacional del audiovisual televisivo.

De manera específica, el estudiante adquirirá:

- Competencias en la creación de proyectos televisivos y en el análisis de la tipología de géneros.
- Destrezas para el análisis de las parrillas y plataformas de difusión de contenidos y el estudio e interpretación de los datos de consumo de las audiencias.
- Comprensión de la estructura de la empresa audiovisual, la dinámica del mercado y la naturaleza de los diferentes productos audiovisuales en los flujos mediáticos emergentes.
- Planificación y creación de observatorios de análisis y prospectiva de las tendencias en el consumo de los formatos emergentes en el espacio multidifusivo.
- Estudios de mercado y análisis de consumo de las industrias mediáticas.

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Laboratorio	50,00
Total horas	50,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	20,00
Estudio y trabajo autónomo	30,00
Preparación de clases	10,00
Preparación de actividades de evaluación	15,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	75,00

METODOLOGÍA DOCENTE



Actividades presenciales

Las clases, todas ellas presenciales, serán teórico-prácticas e incluirán, por una parte, la explicación detallada, mediante sesiones teóricas de lección magistral participativa, de los diversos puntos del temario, incidiendo en los conceptos clave, los antecedentes históricos y la evolución de los contenidos, así como la descripción de las rutinas productivas y las transformaciones y desarrollos recientes. Por otra parte, se completarán mediante el recurso a la ejemplificación correspondiente a partir del visionado de producciones audiovisuales de modalidades discursivas diversas, y con una perspectiva histórica y global, mediante la discusión dirigida.

Estas actividades estarán reforzadas con los materiales, tanto textuales como audiovisuales, que tanto en el aula como, previamente, mediante el aula virtual los profesores pondrán al alcance de los alumnos. En este sentido, se pondrá especial énfasis en el uso de informes y documentos elaborados por organizaciones oficiales, públicas y privadas, de carácter profesional, como una vía de acceso a información actualizada. Por otra parte, se estimulará la lectura y visionado, además de otras modalidades discursivas, con el objeto de profundizar en la construcción del archivo de referentes que el alumnado ha de ir constituyendo a lo largo de su formación.

Por último, se incidirá, siempre que sea posible, en las mecánicas de trabajo colectivo, sin perder de vista que, en esta fase del master, los alumnos están desarrollando de manera individual su proyecto audiovisual y no será hasta más adelante, tras seleccionar los proyectos más destacados, cuando pasen a una dinámica de trabajo en grupo.

Actividades no presenciales

El trabajo docente fuera del aula se complementa con el visionado por parte del alumnado de diversos modelos de programación televisiva y de producciones de distintos géneros como complemento para la preparación de las clases teóricas.

Esta asignatura tiene en cuenta especialmente los siguientes **Objetivos de Desarrollo Sostenible**:

- **ODS 4, Educación de calidad.** Meta 7, que el alumnado adquiera los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para promover el desarrollo sostenible, los derechos humanos, la igualdad de género, la promoción de una cultura de paz y no violencia, la ciudadanía mundial y la valoración de la diversidad cultural, y la contribución de la cultura al desarrollo sostenible.
- **ODS 5, Igualdad de género.** Meta 1, poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.



EVALUACIÓN

El sistema general de calificaciones seguirá el Reglamento de evaluación y calificación de la Universitat de València para títulos de grado y máster, aprobado por el Consell de Govern el 30 de mayo de 2017 (ACGUV 108/2017).

La superación de la materia por parte de los estudiantes requiere de dos requisitos académicos vinculados: En primer lugar, la asistencia y la participación regular en las actividades y discusiones en el aula. Las ausencias se tendrán que comunicar y justificar documentalmente. En segundo lugar, la elaboración de dos trabajos escritos de carácter individual.

El primero de estos trabajos consiste en la descripción pormenorizada del proceso creativo del proyecto individual desarrollado por cada alumno en la primera parte del máster. En este trabajo se describirá la génesis de la idea, las técnicas empleadas y el proceso de documentación llevado a cabo, con la enumeración detallada de las referencias escritas y audiovisuales empleadas. Este trabajo contendrá entre 2.500 y 3.000 palabras y representa un 80 % de la nota del alumno correspondiente al módulo.

El segundo trabajo será un comentario-resumen, con una extensión mínima de 1.500 palabras, en el que se relacionen los contenidos desarrollados por los profesores externos y su aplicación al proyecto que ha de desarrollar cada estudiante. Representa un 10 % de la nota final

La ponderación final de la nota se completa con la valoración de la asistencia y la participación en clase de los alumnos, lo que representa un 10% de la nota.

Criterios de corrección.

En los trabajos se valorará en primer lugar la correcta adecuación a las cuestiones planteadas. También se valorará la creatividad del proyecto desarrollado por el alumno, su fundamentación y la aplicación de los conocimientos adquiridos en clase.

Finalmente, se tendrá en cuenta la correcta expresión escrita de los trabajos, así como su presentación formal.

En el caso de comprobarse plagio en un trabajo de evaluación, este se podrá puntuar con la calificación numérica de cero, con independencia del procedimiento disciplinario que se pueda incoar y, si procede, de la sanción que sea procedente de acuerdo con la legislación vigente.

La honestidad intelectual es vital en las comunidades académicas, y para la justa evaluación del trabajo del estudiantado. Todos los trabajos presentados en este curso han de ser de autoría



original. No se admitirán trabajos en los que se haga uso de colaboración fraudulenta o la composición con la ayuda de inteligencia artificial (ChatGPT u otros), excepto si su utilización forma parte de los contenidos de la asignatura y está autorizada por el profesorado que la imparte.

Fecha de examen.

De forma orientativa, y en función de las circunstancias impuestas por el calendario académico, el primero de los trabajos deberá ser entregado antes de retomar las clases tras el paréntesis festivo de las navidades, con el fin de llevar a cabo la fase de corrección y de evaluación en la primera convocatoria. Por lo que respecta a la segunda actividad se entregará antes de que transcurran quince días desde la celebración de la última sesión del módulo.

Caso de tener que ir a segunda convocatoria se mantendrán los mismos criterios de evaluación, pero con un nuevo calendario que se tendrá que consensuar con la coordinación del módulo.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias básicas

- Contreras, José Miguel; Palacio, Manuel (2001). *La programación de televisión*. Madrid, Síntesis.
- Cortés, José Ángel. (2006). *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Pamplona, Eunsa.
- Obradors, Matilde (2007). *Creatividad y generación de ideas, estudio de la práctica creativa en cine y publicidad*. PUV.
- Toledo, Sergio (2012). *Cómo crear un programa de televisión. La creatividad y su aplicación a lo audiovisual*. Barcelona, Laertes.
- Huertas, Amparo. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona, Gedisa.

Referencias complementarias

- Bardají, Javier. López, Santiago (2004). *La gestión de la creatividad en televisión. El caso de Globomedia*. Pamplona, EUNSA.
- Francés, Miquel (2009). *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital*. Barcelona, Gedisa.
- Francés, Miquel (2011). *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*. Madrid, IORTV.
- Francés, Miquel; Orozco, Guillermo (coords.) (2016). *Nuevos modelos mediáticos. Diversidad, usuarios y ventanas*. Madrid, Síntesis.



Francés, Miquel y Peris, Àlvar. (2016). ¿La ficción televisiva en la producción audiovisual española?, en G. OROZCO GÓMEZ (coord.). *TVMorfosis 5. La creatividad en la era digital*. Sahagón Repoll, México, pp. 81-109.

Francés, Miquel y Peris, Àlvar. (2017). ¿Producción, oferta y consumo televisivo español en tiempos de crisis?, en Guillermo. OROZCO GÓMEZ (coord.). *TVMorfosis 6. Gestión y consumo de contenidos digitales. Nuevos modelos*. Sahagón Repoll: México, pp. 83-129.

Huertas, Amparo. (2015). *Yo soy audiencia. Ciudadanía, público y mercado*. Barcelona, UOC
Medina de la Viña, Elena; Moreno Díaz, Julio (2022). *La producción en televisión. Contexto, herramientas y proceso*. Madrid, Ommpress Comunicación.

Neira, Elena (2016). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona, UOC.

Violán, Enric (2021). *Com fer un programa per a televisió*. Barcelona, Publicacions UB.